

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



**Angewandte Medienwirtschaft, PR/
Kommunikation**

Autor: Tim Steinbrecher

-

**Die Ansprache (Kommunikation) am und für den Kunden
in deutschen Shopping-Centern**

- Eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Altendorfer

Zweiprüfer: Prof. Voigt

Bad Soden, 15.07.2009

Tim Steinbrecher
Hauptstraße 19
65812 Bad Soden/ Taunus
0172 / 65 33 676
TimSt1983@aol.com

Wer die Emotionen der Kunden nicht berührt, verschenkt Umsatz:

Es gibt Parallelen zwischen dem Versorgungskauf und der Anlageberatung. Gerade das Phänomen der Bauchentscheidung gibt oftmals den Ausschlag darüber, ob ein Kunde die Ware erwirbt bzw. ein Versicherungs-Anlageprodukt abschließt. Und diese Spontanentscheidung hängt wiederum stark von einzelnen äußeren Umständen ab, zwar als solche subjektiv wahrgenommen, aber von einem selbst nicht direkt mehr in Verbindung mit der eigenen Abschlußentscheidung gebracht werden. Ohne Zweifel müssen Vermittler, um dauerhaft im Markt bestehen zu können, über das notwendige Fachwissen verfügen.

Wie erfolgreich jedoch ein Berater ist, hängt mindestens ebenso stark vom verkäuferischen Geschick ab. Wer hier mit wenigen Verkaufsreizen arbeitet, benötigt zwangsläufig durchschnittlich deutlich mehr Beratungszeit um zu einem Verkaufsabschluß zu kommen, wie jemand, der über zusätzliche rhetorische, visuelle, oder eben emotionale Reize seiner Kunden leichter für sich und damit das Produkt gewinnt.

Der einleitende Satz, „wer die Emotionen der Kunden nicht berührt, verschenkt Umsatz“ zeigt also deutlich auf, wie eng äußere Reize mit der eigentlichen Kaufentscheidung zusammen hängen. Der Erlebniskauf hat gegenüber dem reinen Versorgungseinkauf in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

Das Einkaufen wandelt sich von der Deckung des täglichen Bedarfs zur Freizeitbeschäftigung, denn nur 35% aller Einkäufe sind fest geplant. Im Umkehrschluss heißt das: 65% der Einkäufe erfolgen spontan. Nur wenige Kunden wissen, welche Artikel und Marken sie kaufen möchten, wenn sie zum Shoppen gehen. Ganz gleich, ob im Verbrauchermarkt, beim Discounter oder in einer Drogerie: Die Kaufentscheidung fällt größtenteils erst am Point of Sale (POS). So bestätigt auch Trendforscher Andreas Steinle vom Zukunftsinstitut Kelkheim, dass die Konsumenten weniger auf Schnäppchenjagd gehen, sondern zunehmend auf Shoppingtour ohne direkte Kaufabsicht. Der Einkaufsbummel ist als Vergnügungstour gedacht; der Konsument möchte sich inspirieren lassen und sich in angenehmer Umgebung wohl fühlen. Diese Elemente sprechen Kunden an. Die direkte und indirekte Kommunikation am Kunden während des Einkaufens wird in der folgenden Arbeit beschrieben und anhand praktischer Beispiele detailliert aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S.04
1.1. Vorwort	S.04
1.2. Ziel der Arbeit	S.06
1.3. Aufbau und Struktur der Bachelor Arbeit	S.07
2. Begriffsdefinitionen und Erläuterungen	S.09
2.1. Was ist eigentlich Kommunikation?	S.09
2.2. Definition von Shopping-Centern	S.10
3. Aufbau und Strukturen eines Shopping Centers	S.11
3.1. Entstehung und Entwicklung von Shopping-Centern	S.12
3.2. Das Management von Shopping-Centern	S.14
3.2.1. Einführung	S.14
3.2.2. Entscheidungsträger	S.14
3.2.3. Mietervereinigung	S.15
3.2.4. Centermanagement	S.16
3.3. Kundenansprache und Außenwirkung	S.18
3.3.1. Imagebildung von Shopping-Centern	S.18
3.3.2. Corporate Identity	S.21
3.3.3. Werbung	S.22
4. Determinanten der Ladenumwelt	S.24
4.1. Einflussfaktoren auf die Einkaufsstättenwahl	S.24
4.2. Atmosphärische Reize am Point of Sale	S.26
4.3. Kommunikation der Gestaltung der Einkaufsatmosphäre	S.29
4.3.1. Erlebnisvermittlung durch Bilder, Farben und Materialien	S.29
4.3.2. Erlebnisvermittlung durch Musik	S.31
4.3.3. Erlebnisvermittlung durch Duftstoffe	S.31
4.3.4. Multisensuale Konsumerlebnisse / Aktivierung am POS	S.33
5. Ausblick und Trends	S.34
6. Fazit	S.36
Literaturverzeichnis	S.38

Impressionen

Eindrücke aus Aktionen verschiedener deutscher Shopping-Center

Ehrenwörtliche Erklärung

1. Einleitung

1.1. Vorwort

Durch mein Praktikum im Centermanagement der Kaiser-Passage in Worms habe ich Shopping-Center und die „Wirkungsweise“ auf den Besucher kennengelernt. Damit konnte ich die verschiedenen „Ansprachen am Kunden“ mit verfolgen und habe festgestellt, dass bei der Ansprache viele unterschiedliche Kommunikationsebenen genutzt werden. Vom „Groben ins Feine“ wird dem Kunden das Shopping-Center schmackhaft gemacht.

Shopping-Center erfreuen sich seit einigen Jahren großer Beliebtheit in der Bevölkerung. Die Angebotspalette eines Centers steigt zunehmend, so dass sich die Besucher einer vollständigen Bedarfsabdeckung erfreuen können.

Doch bevor überhaupt ein Shopping-Center eröffnet wird, sind eine Reihe wichtiger Faktoren zu beachten.

Schon bei der Planung eines Shopping-Centers finden die ersten kommunikativen Schritte statt. Der Bau eines Shopping-Centers wird akribisch geplant. Dabei sind viele verschiedene Aspekte zu beachten. So ist zum einen die Lage mit ihrem Einkaufspotential entscheidend, aber auch die Symbiose mit Einzelhändlern aus der Nachbarschaft, dem Einkaufskomfort der Kunden und der Erreichbarkeit eines Centers in der Stadt. Spätestens nach Abschluss dieser Lageanalyse, meist aber parallel dazu, beginnt der Betreiber nach potentiellen Mietern zu „fahnden“.

Sind diese Faktoren stimmig, werden potentielle Mieter bereit sein in „Vertragsverhandlungen“ zu treten. Die nächste Stufe beginnt auch schon während des Baus des Shopping-Centers. So werden die Marketing spezifischen Maßnahmen zur Vermarktung des Einkaufszentrums eruiert, um eine gezielte Kundenansprache ausrichten zu können.

Dies bedeutet, potentielle Kunden müssen zunächst einmal „angelockt“ werden, d.h. auf das entstehende Center aufmerksam gemacht werden, Neugier soll beim Kunden entstehen. Die Spannung wird so bis zur Eröffnung gehalten und zum Teil noch weiter aufgebaut.

Sind Besucher erstmal im Center, dann „kommen wieder andere kommunikative Hilfsmittel zum Einsatz“. Vom Groben ins Feine schrieb ich zu Beginn. Das Feine spiegelt sich nun in den verschiedenen Reizen der einzelnen Geschäfte wider, die

Anordnung der Waren, dem Aufbau der Ladenstraße und der verschiedenen verkaufsfördernden Maßnahmen der Geschäfte.

Shopping-Center haben sich in unserem Land als Handelsbetriebsform fest etabliert und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie verändern nachhaltig bestehende Handelsstrukturen und die Formate unserer gewohnten Handelsimmobilien. Doch nicht mehr die Versorgung allein, sondern insbesondere Erlebniswerte und Kommunikation bestimmen in den Shopping-Centern die Atmosphäre und gleichzeitig die Grundlage für innovative Konzepte und Trends im Einzelhandel.

Die Erlebniskäufe haben gegenüber den reinen Versorgungseinkäufen in den letzten Jahren stark zugenommen.¹

Der Konsument geht als Freizeitbeschäftigung zum Einkaufen und kaum noch, weil er wirklich etwas braucht. Nur die wenigsten Kunden wissen, welche Artikel und Marken sie erwerben wollen. Ganz gleich ob im Verbrauchermarkt, beim Discounter, oder in einer Drogerie. Erst am Point of Sale (POS) fällt größtenteils die Kaufentscheidung (siehe auch Seite 6). Die Shopping-Tour soll letztendlich zum Vergnügen werden, man will eine schöne Zeit verleben und sich in angenehmer Umgebung gut fühlen.

In Zeiten der Erlebnisorientierung und im Hinblick auf die Vielzahl an Einkaufsstätten wird die Gestaltung der Einkaufsatmosphäre im Einzelhandel immer wichtiger². Die Geschäfte konkurrieren um die Gunst der Kunden und suchen nach neuen Kommunikationswegen, die alle Sinne der Konsumenten ansprechen. Multisensuale Konsumerlebnisse werden durch den Einsatz von Hintergrundmusik, Duftstoffen und schönen Pflanzen kreiert und tragen zu einer freundlichen und emotional anregenden Atmosphäre bei. Die Erzeugung von Kauflust und die damit einhergehende Erhöhung der Verweildauer sind wichtige Ziele der atmosphärischen Ladengestaltung. Die Kunden sollen sich wohl fühlen und zu Impulskäufen animiert werden.

Jedoch stellt sich vorher die Frage, wie es überhaupt gelingt, den Kunden in das Shopping-Center zu locken. Dabei zeigt sich, dass es auf verschiedene Ebenen der Kommunikation „ankommt“, eine „innere und eine äußere“ Kommunikation des Shopping-Centers.

¹ Vgl. Knoblich et al. (2003), S.5

² Vgl. Siemer (1999), S.47; Berekoven (1995), S.278

So spielt zum einen die Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle, wenn es darum geht, erst einmal Besucher (=potentielle Kunden) zu locken und sie neugierig auf das Center zu machen.

Des Weiteren kommt dem betriebswirtschaftlichen Teil eine bedeutende Rolle zu, und zwar dann, wenn im Center durch die Werbegemeinschaften und das Centermanagement Aktionen und Werbemaßnahmen geplant werden. Budgetierungen, Organisationen, Dauer und Kosten müssen dabei exakt eruiert werden.

Im Folgenden sind dann subtilere Faktoren von Bedeutung. Ist der Kunde erst einmal im Center, steht er nun vor einer großen Auswahl verschiedenster Geschäfte. Bedenkt man, dass 65% aller Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden, so wird schnell deutlich, dass es auf die richtige Aufmachung und Präsentation der einzelnen Geschäfte und angebotenen Waren ankommt.

Wenn die Frequenzen im Shopping-Center stimmen und nachhaltig mehr und mehr Kunden das Center besuchen, dann stimmt erfahrungsgemäß auch der Umsatz.

Der Boom der Einkaufsbranche zeigt, dass allein in den kommenden 3 Jahren über 50 neue Shopping-Center entstehen werden, die den Kunden eine noch breitere Angebotspalette, sowie komfortable Einkaufsmöglichkeiten sichern sollen. Diese Shopping-Center sind gerade in integrierten Lagen der Städte ein probates Mittel, um Kaufkraft, Erlebniswelt und Aufenthaltsqualität in den vielfältigen Beziehungsgeflechten unserer Innenstädte verbinden.

1.2.Ziel der Arbeit

Die Entwicklung der Kommunikation und die direkte Ansprache an den Rezipienten werden in dieser Arbeit dargestellt. Im Vordergrund steht die Gestaltung der Einkaufsatmosphäre als Kommunikationsmittel und ihre Wirkungen auf aktivierende und kognitive Prozesse.

Wie genau gelingt es, Kunden von der Angebotsvielfalt eines Shopping-Centers zu überzeugen? Wie genau wird ein Einkaufserlebnis geschaffen, das zum Wohlfühlen und Verweilen im Center führt? Und wie erreicht man beim Kunden eine Akzeptanz

des Centers und eine nachhaltige Wirkung, mit dem Ziel, dass der Kunde Umsatz bringt und wieder kommt?

Mein Ziel ist es, im Verlauf dieser Arbeit die verschiedenen Strategien und Techniken, sowie Kommunikationsarten zu erläutern, die für eine angenehme Einkaufsatmosphäre sorgen und so den Kunden für das Shopping-Center begeistern.

Mit Hilfe der Entwicklung der Kommunikation als solche, sowie einer Definition und Intention eines Shopping-Centers stelle ich dar, inwieweit durch Reize und Stimuli am Point of Interest (POI) ,also im Shopping-Center, und am POS, also in den jeweiligen Geschäften des Centers ,Kaufentscheidungen getroffen werden und wie der Verbraucher durch ausgelöste Effekte zum gewünschten Ziel, nämlich für Umsatz zu sorgen, gelenkt wird.

Ich bin mir jedoch darüber im Klaren, dass diese Arbeit und die erörterten Maßnahmen lediglich eine Momentaufnahme sind. Die Entwicklung der Kommunikation und die immer innovativer werdenden Arten der Kundenansprache befinden sich in einem sich weiterentwickelnden Prozess, so dass ich mit den Ausführungen allenfalls eine aktuelle Bestandsaufnahme machen kann und nur spekulativ in die Zukunft blicken kann.

1.3.Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Bachelor-Arbeit zeige ich die Entwicklung der Kommunikation auf und gebe dabei eine grobe Definition dieses sehr komplexen Themengebietes ab. Ich möchte mich im Verlauf dieser Arbeit auch nicht zu sehr an theoretischen Aspekten festhalten, sondern wie im Punkt 1.2. erläutert, die verschiedenen strategischen Vorgehensweisen beschreiben, die bei den Kunden die nötigen Reize freisetzen, um im Center für Umsatz zu sorgen. Diese Maßnahmen hat auch der schwedische Möbelgigant Ikea genutzt, wie in einem der aktuellen Fernseh-Werbespots zu sehen ist³.

³ Ikea PR/Marketing-Abteilung, Sendebeginn des Werbespots November 2006

Im Folgenden beschreibe ich den Aufbau und die Strukturen von Shopping-Centern. Insbesondere dem dritten Abschnitt kommt eine große Bedeutung zu, gibt er doch Aufschluss über die Zusammensetzung und das Zusammenspiel zwischen Center-Management und den Ladenmietern, um letztendlich dem Kunden ein attraktives Angebotsprogramm zu präsentieren.

Weiterhin greife ich einige der entscheidenden Fragen rund um den Erfolg und die Wirtschaftlichkeit eines Shopping-Centers auf. Was genau sind die Erfolgsfaktoren eines Shopping-Centers? Welche baulichen, sowie infrastrukturellen Maßnahmen müssen getroffen werden, um ein Center für den Kunden, attraktiv zu machen? Wie also gelingt es dem Center-Manager und der Werbegemeinschaft dem Kunden eine Wohlfühlatmosphäre zu gestalten, damit dieser sich auf der einen Seite im Center wohl behütet fühlt, für Umsatz sorgt und natürlich auch wieder kommt. Welche Marketing und PR-Maßnahmen sind nötig, um ein gewisses Prestige in der Stadt zu manifestieren? Welche Reize und Maßnahmen werden erzeugt, um dem Kunden die Einzigartigkeit dieses Centers zu präsentieren? Das dritte Kapitel dieser Arbeit gibt Aufschluss über diese Fragen.

Das vierte Kapitel widmet sich den Determinanten der Ladenumwelt und Einkaufsstättenwahl, wobei die atmosphärischen Reize am POS von besonderer Bedeutung sind. Im Rahmen des Stimulus- Organism- Response Modells (SOR-Modell) werden ihre Einflüsse sowohl auf die Reaktionen des Verkaufspersonals, als auch auf die der Kunden erläutert. Des Weiteren versuche ich anhand der Beschreibung erlebnisorientierter Gestaltung die Einkaufsatmosphäre zu erläutern, um so die Relevanz dieser Kommunikationsmaßnahmen zu verdeutlichen.

„Last but not least“ rundet ein Fazit und ein Ausblick in Sachen Shopping-Center diese Arbeit ab.

2. Begriffsdefinitionen

2.1. Was ist Kommunikation?

„Man kann nicht nicht kommunizieren“, behauptet Paul Watzlawick in seinem Buch „Wie wirklich ist die Wirklichkeit“.⁴ Eine These, der ich im folgenden Kapitel auf den Grund gehen werde. Was denn nun eigentlich Kommunikation sei, ist nicht leicht zu beantworten. Dennoch beginne ich mit einer Gegenfrage: Was ist keine Kommunikation? Wann kommuniziert man nicht? Oder wann tut man es?

In erster Linie gehen wir davon aus, dass Kommunikation immer nur zwischen mindestens zwei Lebewesen existieren kann. Publizistisch würde man es einen Austausch, eine Verständigung von Informationen durch gewisse Ausdrücke oder Wahrnehmungen von Zeichen aller Art nennen. Bestimmte kommunikative Fähigkeiten, z.B. auf der biophysischen Zeichenebene, sind angeboren, andere werden im Laufe des Lebens erlernt. Diese sind nicht nur lebens- und sozialgeschichtlichen Veränderungen unterworfen, sondern auch kulturell unterschiedlich. Intrapersonale Kommunikationsvorgänge, daher auch Interaktion genannt, sind Denken und Fühlen. Dies geschieht in ihrer einfachsten Form zwischen zwei Personen, im Dialog zwischen Kommunikator (also der Quelle der Information) und dem Rezipienten (dem Empfänger der Information). Es kann allerdings auch Interaktions- und Transaktionsprozesse zwischen Angehörigen von Gruppen, Organisationen, Institutionen und größeren Personenverbänden umfassen. Durch Kommunikation sind Menschen und Tiere also in der Lage Gemeinsamkeiten zu stiften, Gruppen, Organisationen oder Gesellschaften zu bilden. Eine der grundlegenden Prozesse für dieses soziale Gebilde ist die Umwandlung von Umweltdaten in Wissen durch Kommunikation.

Nach dieser zugegeben etwas trockenen Einführung in den gleichwohl wichtigsten zwischenmenschlichen Bereich, wende ich mich nun wieder dem praktischen Bezug, der Kundenansprache zu. Diesbezüglich gibt es natürlich verschiedene Formen und Möglichkeiten, an den Kunden erst einmal heran zu treten. Die Kommunikation eines Shopping-Centers zum Kunden hin beginnt noch lang vor den eigentlichen Verkaufsangeboten in einer Ladenstraße.

Ziel ist es, bereits früh dem Kunden das Center „schmackhaft“ zu machen.

⁴ Paul Watzlawick, „Wie wirklich ist die Wirklichkeit, 1984

„Auf Gute Nachbarschaft“, so lockt zum Beispiel das Seerheim-Center in Petershausen seine Kunden an⁵. Den Anwohnern soll so früh eine vertraute Beziehung zum Center vermittelt werden und die Berührungsängste mit dem großen Einkaufszentrum genommen werden.

Ein beliebtes kommunikatives Mittel ist die Einsetzung von Zeichen und damit verbundenen inneren Gedanken, da sich der Mensch, der Kunde an etwas erinnert fühlt, bzw. sofort sich ein Bild im Kopf zusammen setzt.

2.2. Definition von Shopping-Centern

Durchforstet man etwas die Literatur nach begrifflichen Hinweisen eines Shopping-Centers, so findet man eine Reihe unterschiedlicher Definitionen und divergierende Meinungen. Eine seit Jahren bewährte Definition vom International Council of Shopping-Centers (ICSC), New York, erweist sich, wie im folgenden Kapitel dargestellt, als am treffendsten:

„A group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. On-site parking is provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The two main configurations of shopping-centers are malls and open-air strip centers“⁶.

Auch in der deutschsprachigen Literatur sowie in der Shopping-Center Praxis wurde dieser Begriffsinhalt aufgenommen. Sogar in der aktuellen Rechtsprechung ist diese Definition zu finden:

„Ein Einkaufszentrum im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO setzt im Regelfall einen von vorneherein einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedenster Art und Größe – zumeist verbunden mit verschiedenartigen Dienstleistungsangeboten- voraus. Sollen mehrere Betriebe ohne eine solche Planung ein Einkaufszentrum im Rechtssinne darstellen, so ist hierfür außer ihrer engen räumlichen Konzentration ein Mindestmaß an äußerlicher in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation erforderlich, welche die

⁵ Siehe Abbildungen Seerheim Center, Petershausen

⁶ Falk, B. (1998), S.15

Ansammlung mehrerer Betriebe zu einem planvollen gewachsenen und aufeinander bezogenen Ganzen werden lässt.⁷

Ein Shopping-Center soll also als eine Einheit geplantes, gestaltetes und gebautes Einkaufszentrum sein. Dabei besteht es aus einer größeren Anzahl von aufeinander abgestimmter und im Wettbewerb zueinander stehenden „Detaileinzelhandelsgeschäften“ und Dienstleistungsbetrieben. Eine möglichst lückenlose Deckung des durchschnittlichen täglichen periodischen und aperiodischen Konsumbedarfs des jeweiligen Einzugsgebietes ist dabei wünschenswert. Hinzu kommen aufgrund der Vielzahl der Besucher eine verkehrsgünstige Lage und entsprechende Parkmöglichkeiten auf dem Geschäftsgrundstück.

Fazit: Shopping-Center sind nicht zuletzt aufgrund ihrer zentralen Planung, großflächige errichtete Versorgungseinrichtungen, die den Bedarf der Kunden, also unser aller täglicher Bedarf, kurz- sowie mittel- und langfristig abdecken können.

3. Aufbau und Strukturen eines Shopping-Centers

3.1. Entstehung und Entwicklung von Shopping-Centern

Wie in so vielen Dingen sind auch im Bereich der Shopping-Center oder hierbei besser gesagt Shopping-Malls die Amerikaner der „Vorreiter“ des Einkaufens. Bereits im Jahr 1923 wurde in Kansas City das erste Center der Welt eröffnet. Einkaufen gehört in besonderer Weise zum „American Way of Life“⁸. Auch das Marketing und die Art der Vermietung der einzelnen Geschäftslokale waren innovativ, zukunftsweisend und vor allem Vorbild für viele der nachfolgenden Center rund um den Globus. Der Unternehmer und Gründer Jesse Clyde Nichols führte 1925 in alle Geschäfte der Mall die Umsatzmiete ein und veranlasste eine einheitliche Dekoration für das Gesamtbild des Centers.

⁷ Vgl. BauNVO (1977), § 11, Abs. 3, Satz 1, Nr. 1

⁸ Vgl. Hahn, B. (2002), S.9-10

Aufgrund der damaligen Wirtschaftsdepression und des später folgenden II. Weltkrieges begann der eigentliche Boom in den USA erst gegen Ende der 40er Jahre. Bevölkerungswachstum, Motorisierungsgrad und erhöhte Kaufkraft waren entscheidende Faktoren zur Expansion der Shopping-Center. Bis in die 80er Jahre entstanden etwa 1000 (!) Center, weitere knapp 1000 waren im Konstruktions- bzw. Planungsstudium.

Diese Entwicklung bekamen natürlich auch die Europäer mit und wollten auf den „Zug aufspringen“. Ein wesentlicher Unterschied hierbei lag allerdings unter anderem an der extrem hohen Streuung der Center, da zu viele Länder untereinander große wirtschaftliche Unterschiede aufwiesen. Auch die Baubewilligungsmaßnahmen waren und sind von Land zu Land unterschiedlich geregelt. Nicht desto trotz gab es Ende 2006 rund 100 Millionen qm Mietfläche in europäischen Shopping-Centern, wovon Deutschland mittlerweile mit ca.15 Millionen qm Mietfläche auf dem zweiten Platz rangiert.

Nach der angesprochenen Vorreiterrolle der Amerikaner begann die Shopping-Center Entwicklung in Deutschland im Jahr 1964 mit der Eröffnung des Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach/ Taunus vor den Toren Frankfurts. In Deutschland gibt es mehrere Stufen der Entwicklung. Die erste Entwicklungsphase umfasst in etwa den Zeitraum von 1964 bis 1973. Die Standorte der späteren Center waren damals oftmals auf einer „grünen Wiese“ oder irgendwo in der Stadtperipherie. Aufgrund der Größe der Objekte wurde damals eine meist offene Bauweise bevorzugt. Dies bedeutet, dass die Verkehrswege zwischen den einzelnen Geschäften und auch Parkplätzen nicht überdacht waren. Bevorzugt wurden damals so genannte Magnetbetriebe, also große Kauf- und Warenhäuser, meist direkt an der Autobahn.

Die nächste Generation der Shopping-Center entstand ab 1973 und dauerte bis 1982. Die innerstädtischen Shopping-Center mit einer meist geschlossenen und zweistöckigen Ladenstraße entwickelten sich. Damals kennzeichnend waren die recht dunkel gehaltenen Ladenstraßen ohne Tageslicht und die Verwendung von dunklen Materialien als Kontrast zu den hell erleuchteten Schaufenstern. Eine entscheidende Neuerung war auch die multifunktional genutzten Center, die neben den Einkaufsmöglichkeiten auch Büros, Wohnungen, Praxen usw. enthielten. Erste

SB-Warenhäuser kamen zu den Großmietern hinzu und erhöhten so weiter die Attraktivität der Shopping-Center.

Die dritte Generation hielt bis ca.1992 Einzug. Überwiegend innerstädtische Center entstanden und bekamen aufgrund ihrer hellen und ansprechenden Präsentation einen zunehmend höheren Stellenwert. Glasüberdachungen und vor allem der Einsatz von Pflanzen sorgten für eine angenehme Tagesatmosphäre im Center. Dadurch nahm auch die Architektur neue Züge an und sorgte für ein verändertes, zunehmend positiver werdendes Image bei den Kunden. Die Corporate Identity und die Außenwirkung der Shopping-Center nahmen zu. Auch das ist als Fortschritt der „stillen Kommunikation“ zu sehen.

Die nächste Stufe der Entwicklung ging von den neuen Bundesländern nach dem Mauerfall aus. Neben den beinahe schon klassischen Frequenzbringern wie Shopping-Center und SB-Märkte gewannen sog. Fachmarktzentren an Bedeutung. Ein Fachmarktzentrum ist ein spezieller Shopping-Center Typ und unterscheidet sich insbesondere in der Mieterstruktur. Magnetmieter sind hierbei meist discountorientierte Unternehmen, wie Media-Markt, Saturn oder auch SB-Warenhäuser. Die recht niedrigen Baukosten und die einfach, aber sehr zweckdienlich gehaltene Architektur eines Fachmarktzentrums machen den Reiz für die potentiellen Investoren aus.

Des Weiteren wurde eine Revitalisierungsphase an den bereits existierenden Centern vorgenommen. Die Center spezifischen Anpassungen haben unter anderem Überdachungen aus Glas, Veränderungen und Verschönerungen der Innen-und Außenarchitektur und natürlich auch ein großzügigeres Angebot an Parkplätzen zur Folge. Dies sorgt gegenüber dem Kunden für eine noch höhere Akzeptanz und damit für höhere Frequenzen.

Diese Revitalisierungsmaßnahmen sorgen bei den Kunden für eine veränderte Sichtweise: Von nun an, und das beweisen die Zahlen, steht das Einkaufserlebnis über allem. Dem Kunden wurden zunehmend mehr Möglichkeiten offeriert, Coffee-Bars, Quick-Food Konzepte, Wellness-Produkte oder auch Szenefriseure (stille Kommunikation) tragen zu einer längeren Verweildauer in den Shopping-Centern bei.

Denn allein 65 % der Käufe finden erst unmittelbar am POS statt, wie ich in Kapitel 4 ausführlich berichte.

3.2. Das Management in Shopping-Centern

3.2.1. Einführung

Die Organisationsstruktur eines Shopping-Centers ist komplex und in der Regel auf mehrere Säulen verteilt. Grundsätzlich lassen sich vier „Organe“ bilden.

Der Eigentümer ist an Rendite und Werterhalt interessiert. Also achtet er darauf, dass der Betreiber mit seinen anderen Funktionsträgern (Centermanagement/ Mieter/ Werbegemeinschaft) erfolgreich und erfolgsorientiert arbeitet. Sowohl der Betreiber (=Besitzer) sowie zum anderen die Centermanagement- Gesellschaft wollen verdienen. Anders ausgedrückt: Investieren muss sich rentieren.

Hinzu kommen die gewerblichen Mieter eines Shopping-Centers, sowie eine Mietervereinigung.

Jedoch sind nicht nur die Säulen eines Shopping-Centers von Bedeutung, sondern auch die Darstellung und Weitergabe dieser Organe nach außen.

Dabei fällt auf, dass es verschiedene Kommunikationsebenen in und um ein Center gibt. Eine äußere und eine innere Ebene, die beide das gleiche Ziel besitzen, nämlich Kunden anzuziehen, die nachhaltig für weitere Kunden sorgen, damit die Frequenzen in dem Center stimmen und für Umsatz sorgen.

Doch bereits vorher sind eine Reihe von verschiedenen Faktoren zu beachten, damit sich die Kunden überhaupt angezogen fühlen, das Center besuchen und dort letzten Endes auch verweilen.

Die einzelnen Unterpunkte dieses dritten Kapitels geben Antworten auf die nötige Ansprache und das Marketing am Kunden, damit dieser sich im Shopping-Center wohlfühlt, dort gern einkauft und wiederkommt.

3.2.2. Entscheidungsträger

Eine Eigentümergesellschaft ist der rechtliche Eigentümer und damit auch Entscheidungsträger eines Shopping-Centers. Die ständigen Aufgaben bestehen in

erster Linie darin, sämtliche Eigentumsrechte wahrzunehmen, also Mieteinnahmen, Steuer, Zins- und Tilgungszahlen. Konstitutionelle Entscheidungen werden natürlich schon weitaus früher getroffen. Hierbei werden der Standort, die Größe des Shopping-Centers, die Architektur und der Mieter-Mix bestimmt. Der Standort ist oftmals auch der alles entscheidende Faktor und ist abhängig von Erfolg und Misserfolg eines Centers. Um eine gezielte Kundenansprache später zu erreichen, werden eine Markt- und Standortanalyse durchgeführt. Stärken, Schwächen der Region, das Bruttoeinkommen der Umgebung, die Höhe der Arbeitslosigkeit, die durchschnittliche Kaufkraft, das Einzugsgebiet, die zu erwartende Frequenz, die lokale und überregionale Presse, all diese Faktoren werden in diese Vor-Analyse mit einbezogen, um eine erfolgreiche Präsentation des Shopping-Centers zu gewährleisten.

3.2.3. Mietervereinigung

Die Kommunikation der Mietervereinigung eines Shopping-Centers mit den potentiellen Kunden ist von großer Bedeutung. Sie ist deswegen wichtig, weil bei der Mietervereinigung (das sind die Sprecher der einzelnen Mieter und das Centermanagement) die nötigen Kommunikationsmaßnahmen für das Center beschlossen und festgelegt werden. Diese beinhalten neben der Werbung innerhalb und außerhalb des Centers auch die Public Relation und die verschiedenen Events und Aktionen in der Ladenstraße.

Des Weiteren werden Maßnahmen bezüglich der Gestaltung, Dekoration und Beleuchtung besprochen, um ein Wohlgefühl bei den Kunden zu erzeugen. Diese Aspekte machen die hohe Bedeutung der Kundenansprache und der Kundenbindung deutlich.

3.2.4. Centermanagement

Ein professionelles Centermanagement einzusetzen hat sich in den vergangenen Jahren bewährt und ist unabdingbar für ein langjähriges Gelingen. Die räumliche Agglomeration einzelner Betriebe an einem Standort erfordert ein zentrales und professionelles Management, das den komplexen Aufgabenstellungen gewachsen ist. Diese beinhalten im Allgemeinen zunächst einmal die Bereiche des kaufmännischen Managements, technisches Objektmanagement und die Vermietung.

An oberster Stelle stehen natürlich die Frequenzen eines Centers und der damit nah verbundene Umsatz. Diese Frequenz wird vor allem durch eine starke Öffentlichkeitsarbeit, und einer zielgerichteten Kommunikation (Ansprache) an die Kunden erreicht. Public Relations (insbesondere die Kontaktpflege zur lokalen und regionalen Presse, Fachpresse, Behörden, Institutionen und Verbänden) um ein Image zu entwickeln und es peu á peu zu pflegen und zu verbessern.

Hauptaufgabe des Centermanagers ist es auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden gezielt einzugehen und stets beratend zur Seite zu stehen. Im Hinblick auf die Produkt, Sortiments- Preis- und Kommunikationspolitik, aber auch auf die Warenpräsentation sollte der Manager dem Kunden das mehrfach genannte und außerordentlich wichtige Wohlgefühl zu vermitteln.

Die Organisation der Werbemaßnahmen und ein Aktionskalender für das anstehende Geschäftsjahr gehören zu den wichtigsten Aufgaben. Folglich entwickeln sich kreative Ideen, die eine positive Atmosphäre schaffen und so dem Einkaufserlebnis förderlich sind.⁹

Ein weiterer bedeutender Aufgabenbereich des Centermanagers besteht im technischen Objektmanagement eines Shopping-Centers, denn das Management ist auch zuständig für die Funktions- und Betriebsfähigkeit des Centers. Der Centermanager bewacht gemeinsam mit seinem Team sämtliche Wartungs- und objektbezogenen Dienstleistungsverträge und sorgt dafür, dass alle vorgeschriebenen Inspektionen durchgeführt werden. Des Weiteren erstellt der Centermanager das Jahresbudget für die Instandhaltungsaufwände und prüft die Betriebskosten fortlaufend auf Einsparmöglichkeiten.¹⁰ Ein wichtiger Punkt in diesem

⁹ Siehe Abbildung 3, Schloss-Arkaden Heidenheim, „Erst schauen, dann schoppen“

¹⁰ Vgl. Menzel, H. (2004), S.76

Bereich ist das Sicherheitsmanagement. Das Centermanagement muss für die Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung in „seinem“ Center sorgen.

Der dritte große Aufgabenbereich des Centermanagers ist schließlich das Vermietungsmanagement. Dieser Bereich beinhaltet die Verhandlungen, Ausarbeitungen und Überwachung der Mietverträge mit aktuellen, oder potentiellen Mietern. Hinzu kommt die Führung von Mieterakten sowie die Überwachung und Berechnung der Mieten. Das beinhaltet also die Überwachung des Zahlungsverkehrs, sowie die möglichen Mahnwesen bei ausstehenden Zahlungen. Weiterhin gilt es im laufenden Betrieb des Centers den Mieter- und Branchenmix ständig zu optimieren. Dies geschieht vor allem in enger Abstimmung mit der Betreibergesellschaft, da bei der Vermietung an große Filialisten, wie zum Beispiel H&M, Douglas, Saturn, im Zusammenhang mit anderen Centern einer Gesellschaft oft sog. „Vermietpakete geschnürt“ werden können.¹¹ Ein wichtiger Aspekt im Bereich des Vermietungsmanagements ist die Akquisition und die Herstellung und Pflege von Kontakten zu potentiellen Mietern. Die Centermanager der ECE beispielsweise fahren einmal monatlich in andere Städte im Umkreis von 50 bis 80 Kilometern ihres Centers. Dort sehen sie sich Geschäfte und deren Dekorationen an. Es werden Gespräche mit den Geschäftsinhabern geführt, auch wenn kein aktueller Bedarf besteht. So werden Beziehungen aufgebaut und gepflegt und es entsteht eine Liste mit potentiellen Mietern. Falls dann ein Bedarf aufkommt, kann umgehend mit den Verhandlungen begonnen werden, so dass sich möglichst kein Leerstand ergibt.¹² Der Centermanager ist also neben dieser Vielzahl von Aufgaben ständiger Ansprechpartner für die Mieter und deren Mitarbeiter und hält zudem Kontakt zu den Behörden, der Öffentlichkeit und zur Presse.

Das Team, das einen Centermanager unterstützt besteht dabei, abhängig auch von der Centergröße und der Mieteranzahl, von zwei bis drei Assistenten, bzw. Sekretärinnen und bis zu vier Haustechnikern. Falls ein Parkhaus angegliedert ist, gibt es häufig noch ein Parkhausbüro und in einigen Centern eine Kundeninformationsstelle im Center.¹³ In fast allen Centern übernehmen Dienstleister die Aufgaben für Sicherheit und Sauberkeit, die Verantwortlichkeit jedoch liegt in den Händen des Centermanagers.

¹¹ Angaben von H. Quilitzsch, 27.11.2004

¹² ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg, Strategien in Einkaufszentren 2006/2007

¹³ Vgl. Angaben von J.-B. Tangerding, November 2004

Hierbei ist Teamarbeit und die Kommunikation untereinander äußerst wichtig, denn der Centermanager kann trotz hohem persönlichem Einsatz seine „Ohren und Augen nicht überall haben“. Der Centermanager ist also nicht nur Bindeglied zwischen Mietern und Eigentümer, er ist auch der gute Geist des Hauses und hat für eine angenehme Atmosphäre für alle Besucher und Mitarbeiter zu sorgen. Attribute wie ständiger kommunikativer Austausch, Vertrauen und Partnerschaften sind für einen reibungslosen Ablauf im Centermanagement und damit für das Shopping-Center unabdingbar.

3.3. Kundenansprache und Außenwirkung

3.3.1. Imagebildung von Shopping-Centern

Image wird grundsätzlich definiert als ein „komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe der Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer mehr beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden Imageträger oft nicht voll bewusst wird“.¹⁴

Eine Definition, mit der man zu kämpfen hat. Kürzer gesagt, ein Image ist setzt sich aus objektiven und subjektiven Umständen zusammen und entsteht meist erst nach einer gewissen Zeit des Bestehens einer Sache. Das Image ist quasi die äußere Wirkung einer Sache aufgrund guter Erfahrungen.

So stellt sich die Sachlage auch bei Shopping-Centern dar. Das Image, das ein Center besitzt, wird nicht nur durch bestimmte dort einkaufende Kunden bestimmt, sondern durch das Angebot und die Vielfalt eines Shopping-Centers selbst. Dies ist der Grund, warum Kunden immer wieder kehren und sich in einem Center so wohl fühlen. Kundenzufriedenheit führt zu Kundenbindung.

Images entstehen also grundsätzlich aus Erfahrungswerten (durch den Besuch in einem Center, aus Projektion und Fremdvermittlung).

Diese beiden Stichworte möchte ich definieren. Projektion lässt sich häufig durch die Kenntnis eines gewissen Teilausschnitts, welches man von einem bestimmten Objekt hat, auf das gesamte Vorstellungsbild schließen. Das bedeutet also zum Beispiel, der

¹⁴ Falk, B. (2004) S.431

Kunde weiß um die gute Verkehrsanbindung und die zahlreichen Parkmöglichkeiten rund um das Shopping-Center und hat daher eine positive Grundeinstellung gegenüber diesem Centers.

Bei der Fremdvermittlung bilden sich Images durch die Übernahme von Erfahrungen und Berichten Dritter. Hierbei kommen Medien, Mund-zu-Mund-Propaganda oder die Kommunikation im sozialen Umfeld in Frage. Images spiegeln also die Wirklichkeit nicht naturgetreu wider, sondern kombinieren häufig persönliche Erfahrungen, Einstellungen, Gefühle und Kenntnisse. Somit besteht auch immer die Gefahr, dass falsche oder erfundene Vorstellungen ein Image begleiten können.

Das Image eines Shopping-Centers setzt sich folglich aus einer Vielzahl von Einzelfaktoren zusammen, die der Mieter, Kunde oder Passant bewusst oder unbewusst aufnimmt, oder anders gesagt, die ihm „kommuniziert werden“.

Einige dieser Faktoren zeige ich im folgenden Schaubild auf, um die verschiedenen Einflussfaktoren zu verdeutlichen.

Shopping-Center-Image

Image der Magnetmieter

Standortimage

Image der Gastronomie

Image der Dienstleistungsbetriebe
Identity

Image der Fachgeschäfte

Corporate

Name/ Logo
Bekanntheitsgrad

Einkaufsatmosphäre

Preisniveau

Service/Sicherheit/ Sauberkeit

Architektur

Center-Design

Erreichbarkeit/ Verkehrsanbindung
Orientierung

Parkierungsqualität

Kundenführung/

Kundenfrequenz
Branchen/Mietermix

Vermietungsstand

Werbung und PR-Aktivitäten

Das interessante bei Shopping-Center-Images ist die mögliche Beeinflussung dieses und die damit verbundene Veränderbarkeit durch gezielte Maßnahmen.

Diese Maßnahmen werden laut B. Falk in vier Phasen vorgenommen¹⁵. Um eine vollständige Imagegestaltung vorzunehmen müssen die Faktoren zunächst beobachtet und analysiert werden. Die erste der angesprochenen vier Phasen grenzt das Untersuchungsproblem ab und legt das Erhebungsdesign fest. Das bedeutet, dass die Beurteilungssubjekte eines Centers festgelegt werden. In der nächsten Phase werden Expertenmeinungen dazu gezogen und alle relevanten Imagedimensionen und Bewertungskriterien analysiert. Die gewonnenen Ergebnisse werden in Phase drei in einer Art Katalog übertragen, um anschließende Maßnahmen und Verfahren auszuwählen. Die letzte Phase liefert schließlich durch quantitative und durch Gruppen getrennte Messungen die Ergebnisse zur Veränderung eines Images.

Diese Ergebnisse ermöglichen somit zum Beispiel eine Konkretisierung des Branchen und Mietermixes eines Centers und damit auch eine Beurteilung des Angebotsniveaus. Zudem können so Angebotslücken und Nischen erkannt und eine Optimierung der werblichen Präsentation des Centers erreicht werden. Maßnahmen dafür sind beispielsweise eine gezielte Ausrichtung der Werbebotschaft, die Minimierung der Streuverluste und eine bessere Abstimmung der Aktionen und Veranstaltung in der Ladenstraße. Auch eine Kundenbefragung im Marktgebiet können Informationen, Daten und Meinungen über potentielle Neukunden oder verlorene Kunden liefern. Anhand von Zielgruppenanalysen können so auch Stammkunden identifiziert werden und eine gezielte Kommunikationsstrategie auf diese Kunden abgesteckt werden.

Bei der Auswahl imagepolitischer Maßnahmen muss bedacht werden, dass Images nur auf Dauer Bestand haben, sofern sie sich mit den Erlebnissen des Kunden im Center decken. In diesem Zusammenhang gewinnen die klassischen Kommunikationsfaktoren Zuverlässigkeit und Kompetenz an großer Bedeutung.

Das Center bzw. das Center-Management selbst, hat es also in der Hand den Imagewert zu bestimmen. Daher ist das mehrfach beschriebene Stichwort „Einkaufserlebnis“ auch so wichtig. Wenn es einem Center und dem damit verbundenen Management gelingt, rund um das Center Freizeitangebote und Erlebniswelten für den Kunden zu schaffen, steigt neben der Aufenthaltsdauer auch

¹⁵ Vgl. Falk, B. (1992), S.115

das Image aufgrund der positiven Einstellung des Kunden gegenüber des Einkaufszentrums.

Dieses Imagemanagement beruht im Wesentlichen auf drei Aspekten. Der erste Aspekt dabei ist die architektonische Qualität, die als emotionales Erlebnis beim Betreten des Centers entstehen sollte und durch die Illusionsarchitektur unterstützt wird.

Eine Illusionsarchitektur ist z.B. eine Dachprojektion im Inneren des Centers, bei der jedes beliebige reale oder fiktive Firmament erzeugt werden kann: Tag und Nacht, Sonne und Wolken, das Weltall oder die Tiefsee werden so mit faszinierenden Effekten den Besucher beeindrucken. Insbesondere die weihnachtlichen Dekorationen des gesamten Einkaufszentrums faszinieren die Besucher.¹⁶

Dagegen sind bei der baulichen Qualität bzw. Anmutungsqualität, als zweiten Aspekt des Imagemanagements, unbedingt die sog. Wohlfühlfaktoren der Architektur entscheidend.

Zu diesen Faktoren zählen hauptsächlich der „Goldene Schnitt“ (ideale Proportionen), die Raumhöhe, aber auch ideale Sichtbeziehungen und räumliche Breiten, die diesen Kommunikationsaspekt bestimmen.

Der Servicequalität kommt insbesondere die Planung und Arbeit des Center-Managements eine große und entscheidende Rolle zu. Denn nur dort, wo sich ein Kunde wohl fühlt, kann auch ein positives Image projiziert werden.

3.3.2. Corporate Identity

Corporate Identity (C.I.) ist das nach außen und innen kommunizierte Erscheinungs- und Verhaltensbild eines Unternehmens, einer Organisation oder auch, wie in dem vorliegenden Fall, einer (Geschäfts-)Immobilie. Im Mittelpunkt der C.I. steht die Unternehmensphilosophie bzw. die Unternehmenspersönlichkeit, die sich für gewöhnlich aus der Geschichte, dem Zweck und den Potentialen des Unternehmens bildet. Abzugrenzen ist die C.I. allerdings vom Corporate Image. Die C.I. ist das Selbstbild bzw. das Selbstverständnis eines Unternehmens, das Corporate Image hingegen spiegelt das Fremdbild des Unternehmens wider, ist also eine Projektion (siehe auch 3.4.1.) der C.I. im sozialen Umfeld.

¹⁶ Siehe Abbildung 4, Shopping-Arkaden, Bocholt, Weihnachtsdekoration 2006

Besonders die Mieter eines Shopping-Centers legen großen Wert auf eine attraktive Architektur, ansprechend gestaltete Außenanlagen und ein geschmackvolles Design. Dieser Aspekt ist nicht zu vernachlässigen, da auch die Mieter emotional entscheiden, weil sie auf diejenigen Dinge achten müssen, die auch ihre Kunden als ersten Eindruck von dem Gebäude erhalten. Gerade dieser emotionale Aspekt ist wichtig, da bis zu 65% der Kaufentscheide erst direkt am POS getroffen werden.

Das Corporate-Identity-Konzept erfordert die Ermittlung der IST-Identität und des IST-Images, um das Fremdbild durch geeignete Maßnahmen an das gewünschte Selbstbild anzupassen. Die kommunikativen Instrumente dieses Konzeptes sind im folgenden:

1. Das Unternehmensverhalten (also das Corporate Behaviour- also die Leitlinien des Unternehmens am Markt),
2. die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication- der Einsatz aller möglichen Kommunikationselemente nach außen. Alle Maßnahmen sind dabei aufeinander abgestimmt und ergeben einen synergetischen Mix) und
3. das Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design- also das visuelle Erscheinungsbild).

3.3.3. Werbung von Shopping-Centern

Ein Shopping-Center lebt auch davon, dass für das Center insgesamt (nicht nur für einzelne Geschäfte) Werbung gemacht wird. Dadurch werden Kundenströme angezogen, an den jeder einzelne Gewerbemieter teilhaben und profitieren kann. Aus diesem Grund liegt es nahe, dass die Werbung einheitlich organisiert werden muss. Demzufolge sind die anfallenden Kosten von den Mietern auch gemeinsam zu tragen. Hierfür ist eine klare Regelung notwendig (s.a. Werbegemeinschaft). Es ist erforderlich, dass eine breit strukturierte Zielgruppe (jung/alt/berufstätig/Rentner) angesprochen wird.

Diese Werbegemeinschaft sorgt dafür, dass sich alle Ladenmieter dieser Gemeinschaft anschließen und über Mitgliedsbeiträge ein Werbeetat finanzieren. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer sogenannten Werbegemeinschaft, die oftmals in der Organisationsform einer Gesellschaft

bürgerlichen Rechts, GbR, auftritt. Folglich sehen die Mietverträge eines Shopping-Centers zumeist eine Zwangsmitgliedschaft vor, da die Beiträge für das funktionelle Konzept eines Einkaufszentrums erforderlich sind. Die Höhe der Beiträge ist meistens von angemieteten Flächen und dem „Standing“ des Mieters (Höhe der angemieteten Fläche, Umsatz, Frequenzen) abhängig.

Oftmals ist in der Werbegemeinschaft der Investor (=Eigentümer) bzw. der Vermieter (=Betreiber) in Form des Centermanagers vertreten. Sie fungieren als Mitglied oder Geschäftsführer. Durch den Einfluss des Centermanagers kann er so die Kommunikation (Werbemaßnahmen) kanalisieren und verringert somit einen Misserfolg durch falsch oder unpassend geschaltete Werbung.

Das durch das Werbekonzept finanzierte Event- und Aktionsmanagement soll beim Kunden möglichst neue Reize hervorrufen, d.h. als kollektive Stimuli wahrgenommen werden. Dies ermöglicht eine verstärkte Aktivierung der Interessenslage des Konsumenten und bietet vor allem Stammkunden, Abwechslung. Außerdem werden Störfaktoren wie Langeweile oder Austauschbarkeit der Einkaufsstätte klein gehalten bzw. vermieden.

Zudem können erhöhte Kundenfrequenzen durch außergewöhnliche Aktionen generiert werden, bei denen Kunden interaktiv mit in das Geschehen eingebunden werden. Hierbei gibt es natürlich verschiedene Arten von Aktionen, die im Hinblick auf die Kundenansprache und die Kundenbindung wichtig sind. Es gibt einmalige, punktuelle, bzw. anlassgebundene Aktionen, die nur einen Tag oder wenige Stunden dauern. Hierzu zählen Lesungen, Autogrammstunden, Modenschauen, Vernissagen oder auch Verlosungen. Als einmalige Aktionen mit einem temporären Ausstellungsscharakter werden dagegen Ausstellungen, Sonderaktionen, oder Infotainmentaktionen angesehen, die einige Tage oder gar Wochen dauern. Saisonale Aktionen, die jedes Jahr wiederkehren, erfreuen sich meist höchster Kundenfrequenzen in den Centern. Hierzu zählen Weihnachts- oder Osterdekorationen, Aktionen zum Winter- oder Sommerschlussverkauf oder auch zum Schulanfang. Fest etablierte Aktionen, so genannte institutionalisierte Aktionen, die besonders nachhaltig das Image und die Corporate Identity prägen, sind z.B. wöchentliche Live-Musikveranstaltungen (Piano, Jazzkonzerte). Ziel dieser Aktions- und Eventmanagements ist es, bei den Kunden einen Beitrag zum Aufbau bzw. zur

Unterstützung eines positiven und eigenständigen inneren Bildes zu leisten, um so langfristig eine emotionale Kundenbindung zu erreichen.¹⁷

Bei der Auswahl der Marketingaktionen setzen die Center meist auf einen individuellen und kundenspezifischen Kommunikationsmix. Häufig werden drei Schwerpunkte in Sachen Kommunikation gewählt: Rundfunkwerbung, Aktionen und Print-Werbung.

Gleichzeitig wird hier verstärkt mit regionalen Vereinen, Räten, Gemeinden und Schulen zusammengearbeitet. So zum Beispiel erscheint im Wormser Wochenblatt täglich eine kleine Printwerbung der Kaiser-Passage.

Damit soll den Kunden gezeigt werden, dass die Kaiserpassage in der Region die Nummer eins ist und sich zusätzlich noch für die Umgebung einsetzt. Eine eigene Center-Zeitung unterstreicht dabei den hohen Stellenwert des Centers in dieser rheinland-pfälzischen Region.

4. Determinanten der Ladenumwelt

4.1. Einflussfaktoren auf die Einkaufsstättenauswahl

Es gibt neben den psychologischen Aspekten eine Vielzahl an ökonomischen Gründen, warum sich der Konsument für eine bestimmte Einkaufsstätte entscheidet.

Die Wahl der Betriebsform kann dabei eine entscheidende Rolle spielen. Im Rahmen dieser Arbeit beschränkt sich die Untersuchung auf den Betriebstyp des Shopping-Centers. Im Center selbst findet man teilweise verschiedene Betriebstypen, wie Supermärkte oder auch angeschlossene Fachmärkte.

Die folgende Tabelle zeigt dennoch einmal die verschiedenen Betriebsformen und ihre Eigenschaften auf.

¹⁷ Siehe Abbildung 5, Shopping-Center Vennehof, „Afternoon Music“

Tabelle: Merkmale von Einzelhandelsbetrieben

	Shopping-Center	Fachmarktzentrum	Supermarkt	Discounter	Drogerie
Standort	Innenstadt	Stadttrandlagen	Wohn/Citylagen	Wohn-und Stadttrandlagen	Wohn-und Citylagen
Verkaufsfläche	ab 9.000 qm	bis 12.000 qm	400 bis 1000 qm	400 bis 700 qm	200 bis 800 qm
Sortiment	Umfassendes Angebot von Waren aller Art	Breites Sortiment an Ge-und Verbrauchsgütern	Breites & tiefes Kernsortiment an LM inkl. FW Flaches Randsortiment (z.B. Reinigungsmittel)	Problemloses, relativ begrenztes Sortiment an LM sehr wenig Frischwaren	Breites & tiefes Sortiment an Drogerieartikeln
Preisniveau	Gemischtes Preisniveau/Sonderangebote	Häufige Sonderangebotspolitik	relativ hohes Preisniveau	niedriges bis sehr niedriges Preisniveau	Unterschiedliches, eher mittleres Preisniveau

Quelle: In Anlehnung an Arend-Fuchs (1995), S.36-44; Tietz (1993), S.31f; Schlecker (2006)

Außerdem existieren weitere betriebsformenabhängige Einflussfaktoren, die sich auf die Besucherwahrscheinlichkeit auswirken können, z.B. das Image und die Vertrauenswürdigkeit der Handelskette oder die Kommunikationsmaßnahmen, z.B. in Form von Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS. Aber auch die Erreichbarkeit, die Öffnungszeiten und Parkmöglichkeiten, die Freundlichkeit und das Auftreten des Personals, die Schnelligkeit der Bedienung, z.B. an den Kassen und auch die Platzierung der Kassen können für die Konsumenten und den Besucherstrom entscheidungsrelevant sein. In der Kaiser-Passage in Worms zum Beispiel sind in einem Textilkaufhaus (Erdgeschoss + erster Stock mit Rolltreppe verbunden) die Kassen auch im ersten Stockwerk untergebracht. Somit trägt der Kunde die Neugier mit durch das ganze Geschäft, kann auch „oben“ bezahlen und überträgt somit die Frequenz auch in den oberen, oft nicht so stark frequentierten Teil des Kaufhauses.

Ein weiteres wichtiges Kriterium der Einkaufsstättenwahl stellt die Ladengestaltung und –Atmosphäre dar. Das Erscheinungsbild im Inneren eines Shopping Centers wird durch ein aufwendiges und stilvolles Ladenlayout geprägt.

Nach Bost (1986)¹⁸ lässt sich die Ladenatmosphäre anhand von vier verschiedenen Elementen gestalten:

- Außengestaltungselemente, z.B. Ladenumgebung, Architekturstil, Eingänge etc.
- Ladenstrukturelemente im Inneren, z.B. Wege, Orientierungshilfen etc.
- Warenpräsentationstechniken, z.B. Dekoration, Warenträger, Warenaufbau etc.
- Atmosphärische Umfeldelemente, z.B. Musik, Duftstoffe, Farben, Beleuchtung etc.

Die Orientierungsfreundlichkeit und Warenübersichtlichkeit bei der Warenpräsentation übt einen Einfluss auf die Besuchswahrscheinlichkeit aus und sollte deshalb ein Gestaltungsziel jeder Einkaufsstätte sein. Kundenleitsysteme tragen zu Informationsentlastung bei, der Suchstress der Konsumenten wird dadurch reduziert und ein effizienter und schneller Einkauf ist möglich. Besonders Senioren sind dankbar für nicht allzu klein gedruckte Preisschilder und Warenbeschreibungen. Die Kundenzufriedenheit mit der Ladengestaltung wächst. Zusätzlich „freut sich das Gehirn“ über einfache und schnell verarbeitbare Strukturen bei der Anordnung von Artikeln im Regal¹⁹. Weniger ist oft mehr: Mit einer geringeren Artikelanzahl kann mehr Umsatz erzielt werden.

Des Weiteren sollte die Ladenumwelt durch die Verwendung von aktivierender Stimuli die Emotionen der Konsumenten wecken, damit der Einkauf zu einem echten Erlebnis und die Einkaufsstätte wieder besucht wird.

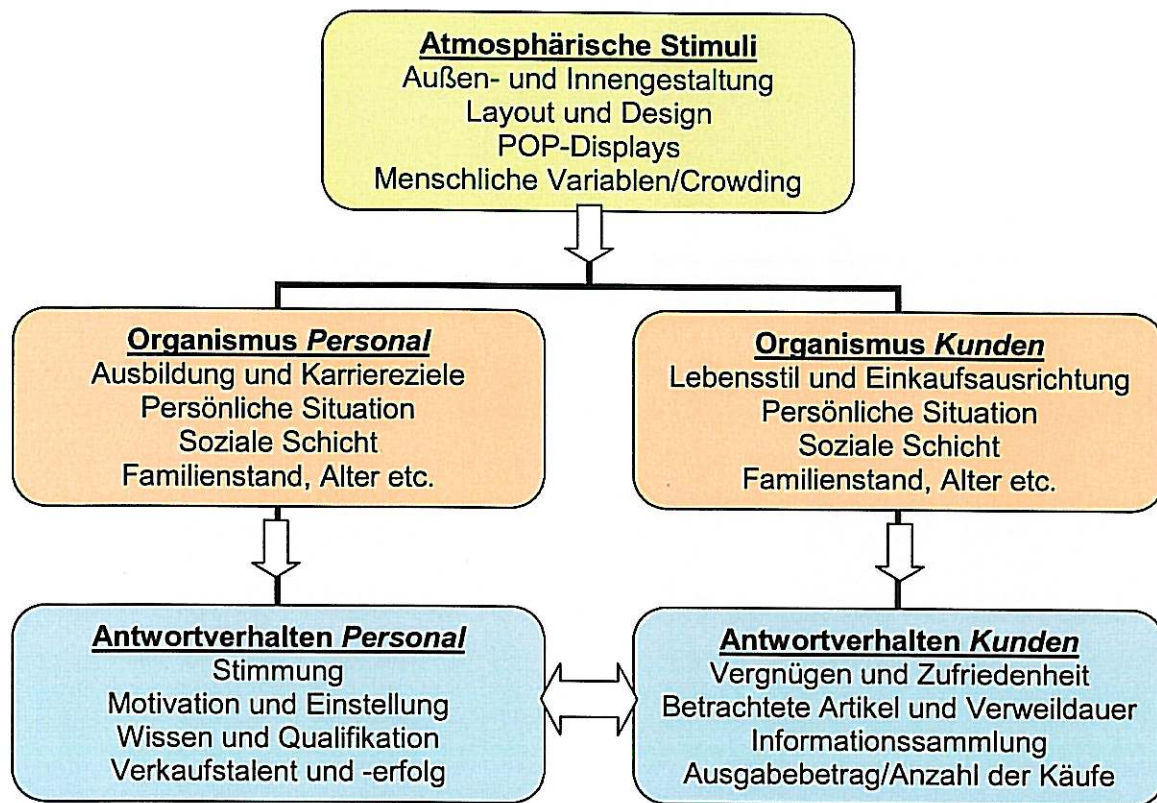
4.2. Atmosphärische und kommunikative Reize am POS

Anhand des nachfolgend dargestellten Stimulus-Organism-Response (SOR-) Modells soll zunächst die Wirkung der verschiedenen atmosphärischen Reize auf die Konsumenten und auch auf das Personal und ihr jeweiliges Antwortverhalten verdeutlicht werden.

¹⁸ Vgl. Bost (1986), S.11

¹⁹ Vgl. Häusel (2004), S.201

Abb.: Das SOR-Modell für die Atmosphäre am POS



Quelle: In Anlehnung an Turley/Milliman (2000), S. 196.

Die atmosphärischen Stimuli stellen dabei den Input dar, der auf das Verkaufspersonal und die Konsumenten einwirkt.

Berman und Evens (2004) unterteilen die atmosphärischen Variablen ähnlich wie Bost in vier Kategorien²⁰:

- Außengestaltung, z.B. Umfeld, Fassade, Schaufenster, Parkplätze etc.
- Allgemeine Innengestaltung, z.B. Bodenbelag, Farbgestaltung, Sauberkeit
- Layout und Design, z.B. Raumaufteilung, Warenplatzierung, Möblierung
- Point of Purchase (POP)-Displays, insbesondere Produkt- und Preisdisplays

Auch die Eigenschaften des Personals, z.B. hinsichtlich ihrer fachlichen und sozialen Kompetenz, ihrer Körpersprache und Auftreten nehmen Einfluss auf das Ambiente. Das so genannte „Crowding“, d.h. der wahrgenommene Andrang im Geschäft bzw. die aktuelle Kundendichte, ist ebenfalls eine nicht zu unterschätzende Komponente:

²⁰ Vgl. Berman, Evens (2004), S. 454-464

Eine überfüllte Einkaufsstätte kann negativ auf den Einfluss und die Bewertung der Kunden im Bezug auf das Einkaufserlebnis haben. Lange Schlangen vor Umkleidekabinen oder Kassen lösen Stresssituationen aus und wirken sich letztendlich negativ auf den POS aus.

Somit wird die Absicht ein anderes Geschäft des Shopping-Centers aufzusuchen größer. Crowding hat ebenfalls eine negative Wirkung auf das „sich mal umschaun“ im Laden und führt eher zu einem Verschieben von Einkäufen. Machleit et al. (2000) zeigten, dass ein hohes Maß an Crowding sowohl menschlich, als auch räumlich betrachtet (z.B. verursacht durch enge Gänge), zu einer geringeren Shopping-Zufriedenheit der Kunden führt²¹. Die Menschenmenge im Laden beeinflusst die Zufriedenheit vor allem bei den Konsumenten, die unter großem Zeitdruck beim Einkauf stehen. Neben den Crowding Erwartungen, der persönlichen Toleranz und dem Geschlecht spielt auch der Betriebstyp eine Rolle. So steigt die Zufriedenheit der Kunden insbesondere dann, wenn ein Shopping-Center vor allem hell beleuchtet ist und über eine breite Ladenstraße verfügt.

In Abhängigkeit des persönlichen Hintergrundes werden die Umfeldstimuli von den Konsumenten und Verkäufern wahrgenommen und verarbeitet, bzw. subjektiv bewertet. Dabei spielt zum Beispiel auch eine Rolle, aus welcher Schicht die Menschen kommen und welchen Familienstand sie haben. Eine angenehme Atmosphäre in Form einer ansprechenden Dekoration, schöner Beleuchtung und Farbgestaltung beeinflusst das Innere des Konsumenten und kann schließlich in einem gewissen Einkaufsverhalten münden. Dieses spiegelt sich beispielsweise in der Anzahl der betrachteten und gekauften Artikel oder der Verweildauer im Geschäft wider.

Des Weiteren wirkt sich ein bestimmt verfolgtes Karriereziel eines Angestellten auf sein Engagement bei der Bedienung und Beratung aus und macht sich schließlich in seinem Verkaufserfolg und auch in der Zufriedenheit der Kunden mit dem Einkauf bemerkbar. Das Verhalten infolge einer schlechten Stimmung des Verkäufers ist auch ein Faktor, der sich im Shopping-Vergnügen des Konsumenten niederschlagen kann. Dagegen kann ein freundlicher Kunde mit Interesse an verschiedenen Produkten die Motivation des Personals wecken, so dass diese gezielt mit dem Kunden kommunizieren und so verkaufsfördernd agieren können.

²¹ Vgl. Machleit et al. (2000), S.35-39

Neben den zahlreichen atmosphärischen Reizen löst demnach auch der gegenseitige Einfluss und die Kommunikation zwischen Verkäufer und potentielltem Käufer wechselseitig eine entsprechende Reaktion aus. Dabei stellt sich insbesondere die Frage, inwieweit sich der Kunde emotional durch die Verkaufsraumatmosfera angesprochen fühlt und ob ein Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten entsteht.

4.3. Kommunikationsgestaltung der Einkaufsatmosphäre

4.3.1. Erlebnisvermittlung durch Bilder, Farben und Materialien

Insbesondere die visuelle Kommunikation spielt bei der Einkaufsatmosphäre hierbei eine wichtige Rolle. Im Zuge der Informationsüberflutung und des geringen Involvements der Konsumenten bezüglich Werbung und Konsum, ist die Ansprache an den Endverbraucher enorm wichtig. Bei der Informationsaufnahme bevorzugen wir, als Kunden, oftmals bildliche anstelle von sprachlichen Informationen. Die visuelle Kommunikation am POS, also direkt im Shopping-Center hat genau deshalb einen außerordentlich hohen Stellenwert, zumal 83% der Sinneseindrücke über die Augen aufgenommen werden.²² Im Fokus stehen vor allem Bilder und Farben, die von Produkten, Displays, Plakaten oder Deckenhängern ausgehen und bestimmte Motive- und Emotionssysteme bei den Kunden hervorrufen.

Dadurch erhält der sonst so banale Satz „Bilder sagen oft mehr als tausend Worte“ wieder eine ganz neue Bedeutung, da sie im Gegensatz zu sprachlichen Reizen automatische und vor allem auch unbewusste und ohne kognitive Kontrolle emotionale Erlebnisse auslösen.²³ Auf der Verpackung oder im Design von Produkten platzierte Bilder können die Konsumenten emotional beeinflussen und zu gefühlsmäßigen Vorentscheidungen führen, die wiederum die rationalen Auswahlentscheidungen bestimmen. Sie „sprechen“ den Kunden an.

Mit Hilfe dieser emotionalen Konditionierung können Produkterlebnisse z.B. in Form von Abenteuer- oder Prestigeerlebnissen vermittelt werden. Die gleichzeitige Verknüpfung einer Marke und einem inneren Bild bzw. emotionalen Erlebnis ist hierbei entscheidend und kann die Einstellung gegenüber eines Produktes

²² Vgl. Kilian/Brexendorf (2005), S.12

²³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S.119f.

verbessern. Emotionale Bildelemente können so neben den Erlebniswirkungen aber auch so genannte Klimawirkungen verursachen. Eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre wird durch emotionale Stimuli hervorgerufen, die oftmals suggestiv aufgenommen werden. Somit kann ein unauffällig in Szene gesetzter Hintergrund in einem Geschäft oder ein Bild auf der Verpackung eines Produktes eine positive Stimmung erzeugen, die den Kunden zu einem Kaufentscheid treibt.

Das Spiel der Farben prägt und steuert ebenfalls das Handeln des Kunden in einem Shopping-Center. Farbliche Komponenten, wie z.B. ein gesättigter und leuchtkräftiger Ton bewirken einen lustvollen und emotionalen Besuch des Kunden in einem Geschäft. Besonders warme Farben, wie Gelb oder ziehen die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich und bewirken häufig eine längere Verweildauer in den Geschäften.

Zu einer Reizüberflutung kann es natürlich bei dem Kommunikationsmodell der Farben auch kommen. So empfinden viele Kunden ein rotes Geschäftsumfeld für unfreundlich und angespannt.²⁴ Die Farbe blau dagegen vermittelt eine gewisse Ruhe und Friedlichkeit und den Rezipienten somit eine entspannte Einkaufsatmosphäre. Der Möbelgigant Ikea nutzt diese Assoziation der Farben in seinem Kaufumfeld und erreicht damit hohe Kaufraten und eine lange Verweildauer in seinen Geschäften.

Bei preiswerten Produkten und Impulsartikeln wird häufig auf warme Rot- und Gelbtöne gesetzt, da diese zu einem aktivierenden Ladenumfeld beitragen. Psychologisch betrachtet steht die Farbe Rot u.a. für Kampf und Aggression. So kann beispielsweise ein rotes Preisschild, weil es in diesem Fall Preisaggressivität ausstrahlt, den Absatz erheblich steigern.

Hingegen bewirken Grüntöne ein beruhigendes und harmonisierendes Gefühl und sprechen somit die Lustdimension an. Als Hilfsmittel werden daher in deutschen Shopping-Centern gern grüne Pflanzen eingesetzt, die einer Ladenstraße eines Centers so ein neuartiges Umfeld beschert.²⁵

Die verwandten kommunikativen Requisiten am POS, wie eine besondere Gestaltung der Wände, Warenträger, Decken, oder auch Fußböden, insbesondere vor den Kassen, verleihen den Geschäften somit unterschiedliche Qualitäten.

²⁴ Bellizzi et al. S.21-43

²⁵ Vgl. Hänsel, Farbschemata einer Ladenfläche

4.3.2. Erlebnisvermittlung durch Musik

Eine besondere Art der Kommunikation ist auch die gern gewählte Erlebnisvermittlung durch Musik in der Ladenstraße eines Shopping-Centers oder in den einzelnen Geschäften selbst. Diese ebenfalls suggestive Weise der Kommunikation erzeugt eine zusätzliche Stimulierung am POS. Relevant sind dabei vor allem die Art der Musik, die Melodie, das Tempo und die Lautstärke. In einer Feldanalyse der Firma Sales Promotion, Düsseldorf wurde der Einfluss des Tempos auf die Verweildauer und auf den Umsatz in einem Shopping-Center untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass am POS entweder keine, oder nur langsame Musik gespielt wird. Es stellte sich heraus, dass die Konsumenten 38% mehr Zeit zwischen festgelegten Produkten im Laden verbrachten, wenn langsame Musik im Hintergrund zu hören war.

Auch der Tagesumsatz war bei langsamer Musik signifikant höher als bei schnellerer, und vor allem aggressiver Musik. Daraus schließt man, dass den Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre geboten werden muss, um sie auf der einen Seite länger in einem Shopping-Center zu halten und um auf der anderen Seite einen höheren Umsatz generieren zu können.

Die Musik als Kommunikationsfaktor kann also die Produktwahl beeinflussen, indem sie produktrelevante Assoziationen und verwandtes Wissen aktiviert.

4.3.3. Erlebnisvermittlung durch Duftstoffe

Duft als Kommunikationsmittel im Instore-Marketing kann Emotionen, Erlebnisse und Erinnerungen hervorrufen. Daher eignet sich Duft als Verkaufsanreiz bezüglich der erlebnisorientierten Gestaltungskomponente in einem Shopping-Center.

Beduftete, wohlriechende Verkaufsräume schaffen ein exquisites Image, sie fördern eine kaufanregende Atmosphäre und sprechen den Erkundungsreiz der potenziellen Konsumenten an. Besonders bei der Produkt- und Ladengestaltung bietet sich der Einsatz von Duftspendern, Aromasäulen und Beduftungsgeräten an. Gerüche können hierbei als Informationsübermittler dienen und so als Produktpräsentationen intensivieren und einen emotionalen Zusatznutzen für die Konsumenten bringen.

Duftstoffe kommunizieren direkt mit dem limbischen System und beeinflussen das Kaufverhalten, ohne dass sich die Kunden dessen bewusst sind.²⁶ In einem Experiment einer Drogerie wurden Toilettenpapierrollen mit einem kaum wahrnehmbaren, frischen, sanften Geruch versehen. Andere Rollen, die die gleiche Qualität und Stoffzusammensetzung besaßen, blieben unbehandelt. Es zeigte sich, dass die Probanden, von denen nur 5% den Unterschied bemerkten, in 65% (!) aller Fälle die geruchsveredelten Toilettenpapierrollen präferierten.

Duftreize können also die Informationsrate und die emotionale Qualität positiv beeinflussen und das so wichtige Wohlbefinden der Konsumenten steigern.

Ein tendenziell höheres Lustgefühl und ein ausgeprägteres Dominanzgefühl, sowie ein positiv bewerteter Geschäftseindruck wurden auch in einer Buchhandlung eines Shopping-Centers festgestellt. Die Kunden beurteilen das Sortiment insgesamt positiver und die Anzahl derer, die keine Kaufabsichten hatten, aber unter Duft einfluss schließlich doch kauften, erhöhte sich um 9%. Frische, angenehme Luft aktiviert das Balance-System und wirkt sich auf die Stimmung des Kunden aus. Sie verweilen so länger in der Shopping-Mall und werden durch die Duftreize angeregt, sich der Angebotsvielfalt ausgiebiger zu widmen.²⁷

Ein angenehmer Raumduft trägt außerdem dazu bei, die Aufmerksamkeit der Konsumenten im Hinblick auf eine bestimmte Marke zu erhöhen.

Dabei spielt es keine Rolle, ob der Duft zur Produktkategorie passt oder nicht. Im Vergleich zu einer Umgebung ohne Duft konnte nachgewiesen werden, dass sich die Gedächtnisprozesse, d.h. der Abruf von bekannten oder unbekannten Produkten und die Wiedererkennung, unter Beduftung verbesserten. Dagegen wurde das Markengedächtnis nur im Rahmen des Kodierungsprozesses durch den Duft positiv beeinflusst.

Auch die Display-Beduftung stellt eine Möglichkeit dar, über olfaktorische Reize, wie sie durch Patrick Süskinds Roman „Das Parfum“²⁸ bekannt wurden, das Kaufverhalten und Wohlbefinden der Kunden zu beeinflussen.

²⁶ Think limbic

²⁷ Vgl. Stöhr (1998), S.140-142

²⁸ Süskind, Patrick, Das Parfum, Roman

4.3.4. Multisensuale Konsumerlebnisse und Aktivierung am POS

Insbesondere auf gesättigten Märkten spielt die multisensuale Kommunikation eine entscheidende Rolle. Produkte werden zunehmend austauschbarer und Preise werden angepasst. Als Profilierungsziele für Verbrauchermärkte und Shopping-Center kommen vor allem die Aktivierung und die physische Bequemlichkeit in Frage. Letztere kann z.B. durch eine breite und saubere Ladenstraße, frische Luft und eine angenehme helle Beleuchtung (am besten durch Tageslicht) das Wohlbefinden der Konsumenten in der Mall steigern. Betriebstypenspezifische Präsentationstechniken, Warenanordnungen und Bewegungselemente sowie eine dynamische Wegführung tragen zur Aktivierung bei und richten die Wahrnehmung auf bestimmte Artikel.

Durch den parallelen Einsatz mehrerer Stimuli kann das gleiche Konsumerlebnis mehrfach vermittelt werden. Je wirkungsvoller ein Einkaufserlebnis möglichst alle Sinne der Kunden einbindet, desto stärker wird es wahrgenommen und verankert sich so im Gedächtnis.

Die gemeinsame Verwendung von Musik und Duft kann somit die Bewertung des Einkaufserlebnisses erhöhen.

Im Rahmen der integrierten Kommunikation sollten die verschiedenen aufeinander abgestimmten Umfeldreize die Besonderheiten des jeweiligen Betriebstypen betonen und das Sortiment abwechslungsreich und neuartig wirken lassen.

Originelle, überraschende bzw. unerwartete Akzente im Hinblick auf die Ladenumwelt helfen, eine erlebnisorientierte Einkaufswelt zu kreieren. Die Kauflust steigert sich und regt den Impulskauf eines Kunden an.

Demnach werden Schlüsselreize so eingesetzt, dass die verschiedenen Elemente dem Kunden als unauffällig und nicht auftragend vermittelt werden. Entspannende Hintergrundmusik, natürliches Tageslicht, schöne Pflanzen und Landschaftsbilder wirken nur ganz subtil auf den Kunden. Die Mischung aus Entspannung und Stimulation am Point of Interest, also in der Shopping-Mall selbst ist entscheidend.

Ebenfalls wichtig ist eine intelligente Raumplanung und Geschäftsgestaltung. So z.B. werden Toiletten und Ruheräume in einem Shopping-Center gern in das erste Obergeschoss gelegt, „um den Kunden durch die gesamte Mall zu lotsen“. Dies bewirkt zum einen, dass auch weniger stark frequentierte Bereiche durch aktive Stimuli belebt werden. Andererseits wird in stark frequentierten Bereichen, wie

Informationscenter oder an Kassen mit deaktivierenden Reizen ein Wohlgefühl geschaffen.

Nur wenn es dem Management von Shopping-Centern gelingt, ein eigenes, unverwechselbares und emotionales Profil aufzubauen und alle Sinne der Konsumenten am POI und POS anzusprechen, bleibt es wettbewerbsfähig, weil dann auch die Frequenzen stimmen.

Unvergessliche und immer wieder aufs Neue faszinierende emotionale Konsumerlebnisse wirken sich nicht nur positiv auf die Stimmung der Kunden aus, sondern erhöhen auch die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit und ermöglichen so eine langfristige Kundenbindung.

5.Ausblicke und Trends deutscher Shopping-Center

Zu Beginn dieser Arbeit beschrieb ich den Boom, der in dieser Branche in Deutschland seit einigen Jahren zu spüren ist. So ist allein die Anzahl deutscher Shopping-Center im Zeitraum von 1990 bis Ende 2006 von 88 auf 372 gestiegen, ein Plus von 323 %. Die Gesamtfläche der einzelnen Shopping-Center stieg von 2,6 Mio. qm auf annähernd 12 Mio.qm (+346 %), was diese einzigartige dynamische Entwicklung dieser Branche unterstreicht.²⁹

Durch die Entstehung von weiteren 61 Shopping-Centern bis zum Jahr 2010 wird sehr schnell deutlich, dass das Wachstum in Deutschland noch lange nicht zu Ende ist, und dieses Geschäft expandiert. Eine Sättigung des Marktes ist nicht in Sicht.

Doch diese Center müssen auch in Zukunft „geführt“ und verwaltet werden. Daher bekommt das Centermanagements in den kommenden Jahren eine noch bedeutendere Rolle zu.

Es zeigt sich ein klarer Trend, dass alle Center, die in Deutschland bereits bestehen, oder gerade in der Entstehungsphase sind, ein Centermanagement im Haus „installieren“, um eine dauerhafte Qualitätssicherung, aber auch einen ständigen Ansprechpartner vor Ort zu haben. Bei der wachsenden Anzahl von Shopping Centern gewinnt letztlich das Center, das dem Kunden mit Erreichbarkeit, Klarheit und Bedürfnisorientierung gegenüber tritt. Dabei ist eine genaue Auswahl des Mietermixes ebenso von großer Bedeutung, wie die zielgerichteten Aktionen in der Ladenstraße selbst. So wird der Kunde direkt in Sonderaktionen oder Gewinnspiele

²⁹ Feldstudie Sales Promotion Düsseldorf, 2006

mit einbezogen- die Folge ist eine sich weiter erhöhende Frequenz im Center. Die Aktionen generell gehören zu einem wesentlichen Aufgabenteil des Centermanagers und werden bereits Monate vorher geplant, um eine ganzjährige, auf den Kunden bezogene bedürfnisorientierte Abdeckung gewährleisten.

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Punkt ist der demographische Wandel in unserer Bevölkerung. Da die Zahl der „50plus“ Menschen signifikant bis zum Jahr 2020 steigen wird, verändern sich so auch die Bedürfnisse und Einkommenslagen der Kunden in den Centern. Das zeitgleiche Abnehmen der jüngeren Generation, lässt die „Idealzielgruppe Generation 50plus“ in den Mittelpunkt der Angebotspalette der Einzelhändler rücken. Das Interesse dieser Zielgruppe besteht an Gesundheit, Mode und Schönheit, an behaglichem Wohnen sowie weiten Reisen, an traditionellem Luxus und moderner Technologie.³⁰

Daher werden die sog. Verweilmöglichkeiten in den Centern bedeutsamer. Das Centermanagement hat also darauf zu achten, dass dem Wunsch nach Aufenthalt im Center selbst genügend Möglichkeiten gegenüber stehen. Ein „Food-Court“, also eine Sammelstelle verschiedener gastronomischer Möglichkeiten, wird in viele Center bereits installiert, so dass der Kunde zwischen einer Vielzahl verschiedener Angebote wählen und dort auch über eine längere Zeit verweilen kann. Laut einer Umfrage des Online-Clubs für Senioren, „feierabend.de“³¹, entstanden zehn goldene Regeln für ein Shopping-Center, damit sich die kommende, stärkste „Generation 50plus“ wohl fühlt. Eine freundliche Atmosphäre durch gut ausgeleuchtete Shopping Center und angenehme Geräuschkulisse ist ebenso wichtig, wie sichere Wege und ein leichter Zugang durch große, automatische Türen oder Fahrstühle mit niedrig angebrachten Knöpfen. Verständliche Wegbeschreibungen, die lesefreundlich gestaltet sind, sowie Übersichtlichkeit im gesamten Shopping-Center helfen nicht nur die nötigen Sanitärbereiche zu finden. Bequeme Sitzgelegenheiten für Shopping-Pausen sind für Senioren ebenso wichtig, wie Service z.B. durch Liefer- und Reparaturservice oder Hotlines. Dieses seniorengerechte Design kommt allen Altersgruppen entgegen und macht dadurch das Einkaufen auch bei jüngeren Zielgruppen zum Vergnügen. Bei den Handelsangeboten sollte das Centermanagement bei seiner Planung allerdings auch nicht die Integration unterschiedlicher Kulturen außer Acht lassen, denn sie wird in den nächsten Jahren zu einer zentralen gesellschaftlichen Aufgabe werden. Auch hier entstehen neue

³⁰ Pamela Behr, Management von Shopping-Centern, 2006

³¹ Online Quelle: www.feierabend.de

Zielgruppen, die durch Marketing und einer zielgerichteten Kommunikation angesprochen werden müssen.

Durch den demographischen Wandel ist dem Centermanagement die Möglichkeit gegeben, neue Strategien zur erfolgreichen Kundengewinnung und Kundenbindung zu generieren und um zu setzen. Die Chancen sind groß, sich mit innovativen neuen Konzepten auf zuwerten, um den Bedürfnissen der Bevölkerung Rechnung zu werden.

6.Fazit

Bezüglich der Versorgung der Bevölkerung liegen Shopping-Center in Deutschland weiterhin zunehmend im Trend; entsprechend wird jedem Bundesbürger von Jahr zu Jahr mehr Fläche bereitgestellt. So stieg die gesamte Shopping-Center Mietfläche je 1.000 Einwohner in den vergangenen vier Jahren statistisch gesehen von 99,8qm auf 114,5 qm, demnach um 14,7% und wird sich nach den aktuell neuentstehenden Centern in den nächsten vier Jahren auf 133qm ausdehnen.³² Die Stadtväter, insbesondere von Mittelstädten und Speckgürtelstädten erkennen, dass City-Center häufig ein adäquates Mittel sind, abfließende Kaufkraft zu binden und darüber hinaus Schwung und Bewegung in den „etablierten“ Einzelhandel zu bringen. Dabei ist es natürlich nicht nur notwendig Standortanalysen in Form von Machbarkeitsstudien vor der Genehmigung entsprechender Projekte anzufertigen, sondern es ist mindestens im gleichem Maß notwendig, sogenannte Verträglichkeitsgutachten zu erstellen, die die vielschichtigen Auswirkungen überprüfen, aufzeigen und abwägen und dann über eine möglichst breite Berücksichtigung aller Interessenslagen einer Stadt zu einem Optimum für diese und ihre Kunden finden.

Der Schwerpunkt wird also auch in Zukunft in der Entwicklung und Realisierung innerstädtischer Geschäftshäuser an belebten Fußgängerzonen liegen. Dies wird auch weiterhin in enger Zusammenarbeit mit den Kommunen und Stadtplanern geschehen, die architektonisch anspruchsvolle, teils multifunktionale, städtebaulich angepasste Geschäftshäuser erstellen, die sich in gewachsenen Strukturen integrieren und den innerstädtischen Einzelhandel ergänzen.

³² Feldstudie, Sales Promotion Düsseldorf, 2006

Das Ziel ist es auch weiterhin vorhandene Lücken im Einzelhandel zu schließen und bestehende Angebote zu ergänzen, um die Innenstadt insgesamt als Einzelhandelsplatz zu stärken und deren Attraktivität für die örtlich-regionale Bevölkerung zu steigern. Dem Centermanagement kommt eine bedeutende Rolle zu, nämlich mit Aktionsprogrammen und einem abgestimmten Marketing gemeinsam mit dem innerstädtischen Einzelhandel im Verbund mit der „Kaufmannschaft“ des Shopping-Centers zu kommunizieren und so für eine attraktive Innenstadt zu sorgen. Daher darf man gespannt sein, welche weiteren- derzeit von uns noch nicht bedachten- Kommunikationsmittel zum Einsatz kommen werden. Für mich steht fest, dass gerade am Beispiel der Einkaufszentren die Kommunikation „rund um den Besucher“ eine neue Dimension erfahren wird. Einen kleinen Eindruck vermitteln uns jetzt schon die in den USA geplanten „gigantischen Erlebniswelten mit zahllosen Einkaufsmöglichkeiten.

Literaturverzeichnis

Behr, Pamela: Management von Shopping-Centern, 2006

Bost, E. (1986): Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf das Konsumverhalten am Einkaufsort, eine empirische Feldstudie, Saarbrücken

ECE Projektmanagement GmbH & Co.KG Hamburg: Strategien in Einkaufszentren 2006/2007

EHI Retail Institute, Shopping Center 2006: Struktur und Entwicklung der Shopping Center

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Kleinkrieg um Einkaufszentren, 08.12.2006

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Einzelhandelsunternehmen sind die Favoriten der Investoren, 29.09.2006

Goldmann, H.: Überzeugende Kommunikation (2004)

Häusel (2004): Brain Skript, Warum Kunden kaufen, München, S.201

Handelsblatt: Einzelhandel, 27./28./29.10.2006

Handelsblatt: 13./14./15.10.2006

Immobilien Zeitung: Einzelhandel, 19.10.2006, Fachmarktzentren

Kilian, K./Brexendorf, T.O.: Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße (2005), in: Business Report, 2/2005, S.12-15

Kroeber-Riel, W./Weinberg P (2003): Konsumverhalten, 8.Auflage, S.119f.

Machleit, K.A. / Eroglu, S.A. / Mantel S.P. (2000): Percieved Retail Crowding ans Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship? , in: Journal of Consumer Psychlogy, 9 (1), S.29-42

McKinsey & Company: Der Handel 06/2006, Dr. Klaus Behrenbeck, Dr. Peter Breuer, Christoph Eltze

Mehrabian, A. / Russell J.A. (1974): An Approach to Environmental Psychology, Cambridge

Online-Quelle: www.feierabend.de

Sales Promotion Düsseldorf: Feldstudie 2006

Solso R.L. (2005): Kognitive Psychologie, Heidelberg

Süskind, Patrick: Das Parfum

Think limbic, 2006

Watzlawick, P. (1984): Wie wirklich ist die Wirklichkeit

WIT Düsseldorf, Wirtschafts und Treuhandgesellschaft Co. KG, Immermannstraße
12, 40211 Düsseldorf

2008-11-11

Immobilien-Pressemitteilungen

Mitteilung übermittelt durch Kemper's Jones Lang LaSalle Retail GmbH. Für den Inhalt der Mitteilung ist der Emittent verantwortlich.

http://www.immopro24.eu/pressemitteilungen/bielefeld-zaehlt-zu-den-20-teuersten-einzelhandels-standorten-in-deutschland_16363.html

Bielefeld zählt zu den 20 teuersten Einzelhandels- Standorten in Deutschland

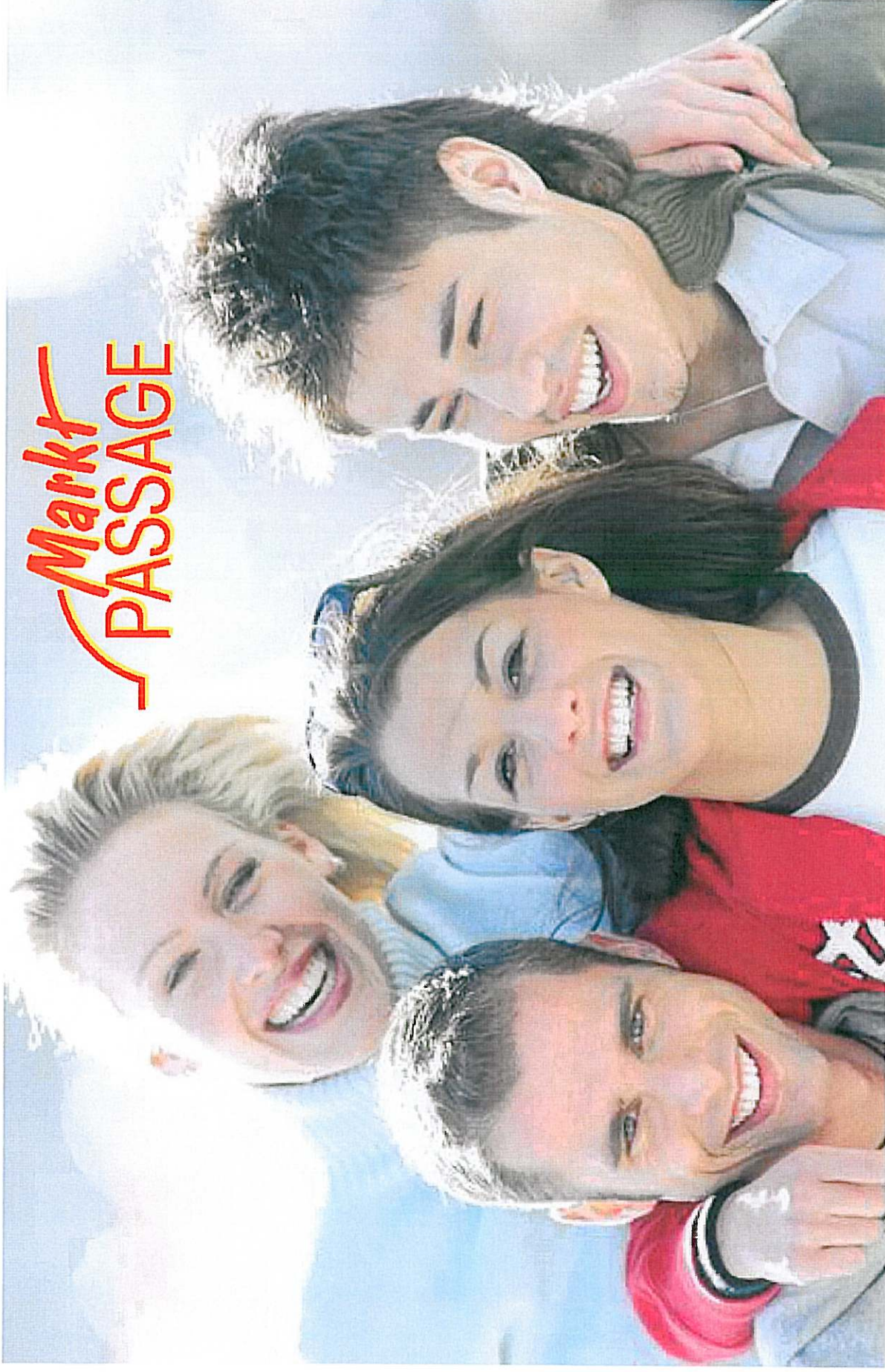
Bielefeld: Mieten für Ladenlokale steigen in den letzten 5 Jahren um über 10 Prozent – Mieten in der Bahnhofstraße erreichen 100 Euro/m²

Das auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierte Makler- und Beratungsunternehmen Kemper's Jones Lang LaSalle hat den Einzelhandelsstandort Bielefeld untersucht. Mit Spitzenmieten bis zu 100 Euro/m² zählt die Toplage Bahnhofstraße im bundesweiten Vergleich zu den 20 teuersten Standorten. Innerhalb der letzten fünf Jahre sind die Ladenmieten um über 10 Prozent gestiegen. Insgesamt verfügt Bielefeld über ca. 200 Ladenlokale in 1a-Lage. Davon entfällt etwa die Hälfte auf die Toplage Bahnhofstraße. Die zweite 1a-Lage Niedernstraße stellt eine geeignete Alternative für höherwertige Konzepte dar. Auch als Investment-Standort ist Bielefeld gefragt. In den Spitzenlagen werden derzeit Bruttoanfangsrenditen um 5,7 Prozent erzielt. Die bezogen auf die Stadt nur durchschnittliche Kaufkraft kann Bielefeld durch eine hervorragende Anziehungskraft auf das Umland mehr als kompensieren. In der Achse Osnabrück/Bielefeld/Paderborn ist Bielefeld vor Osnabrück und Paderborn als stärkster Standort zu sehen.

Sehr hohe Flächennachfrage in der Toplage Bahnhofstraße – Mieten erreichen 100 Euro/m²

Boris Wachter, Geschäftsführer Kemper's Jones Lang LaSalle Hannover: „Die Bahnhofstraße bietet als wichtigste Einzelhandelslage in Bielefeld etwa 90 Ladenlokale, von denen etwa 76 Prozent durch Filialisten belegt sind. Die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen ist sehr gut. Vor diesem Hintergrund sind die Mieten innerhalb der letzten fünf Jahre um über 10 Prozent auf bis zu 100 Euro/m² gestiegen. Allein zwischen 2005 und 2007 legten die Preise um bis zu 10 Euro/m² zu. Für das erste Halbjahr 2009 erwarten wir eine stabile Mietpreisentwicklung auf dem derzeitigen Niveau.“ Bundesweit belegt Bielefeld damit Rang 20 unter den 185 wichtigsten Einzelhandelsstandorten. Das beste Stück der Lage ist im Umfeld der Stresemannstraße zu sehen. Hier hat Peek & Cloppenburg nach einer Erweiterung im vergangenen Jahr neu eröffnet. Gegenüber hat auch SinnLeffers in eine umfassende Renovierung investiert und eine größere Teilfläche von ca. 2.500 m² an den Drogeriemarkt Müller abgegeben. Zuletzt mieteten die Sparda-Bank, der regionale Anbieter Leder Fedeler und O2 Ladenlokale in der Bahnhofstraße. Die Lage bietet ein sehr starkes Angebot im Bereich Junge Mode – fast jeder fünfte Shop ist dieser Sortimentsgruppe zuzuordnen. Auch das Schuhangebot ist mit einem prozentualen Anteil von etwa sieben Prozent sehr gut repräsentiert. Das zuvor frequenzschwächere Teilstück der Bahnhofstraße oberhalb der Zimmerstraße ist im letzten Jahr etwas gestärkt worden. Mango, Only und dm- Drogeriemarkt haben sich neu angesiedelt. Direkt nebenan hat Deichmann eine 900 m² große Filiale eröffnet.

Markt
PASSAGE



Tätigkeitsbericht 2008

Kinder Kinder...

Markt
PASSAGE

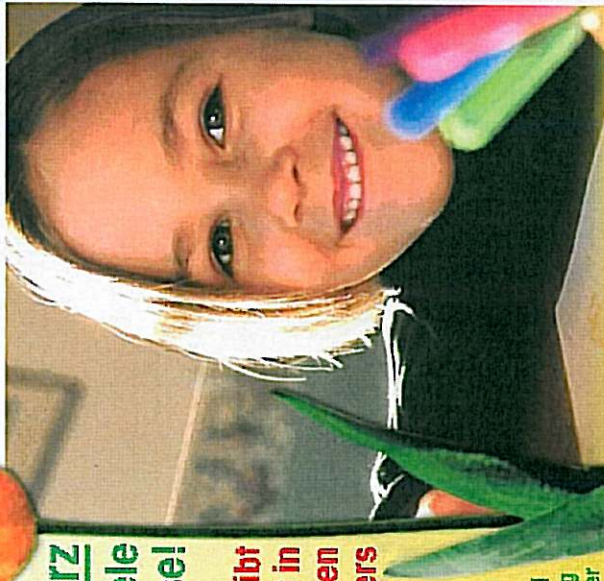
... Osterhase „Markus“ war wieder da




OSTERMAL- WETTBEWERB

1. – 17. März
Gewinnt viele tolle Preise!

Malvorlagen gibt es ab sofort in allen Geschäften des Centers


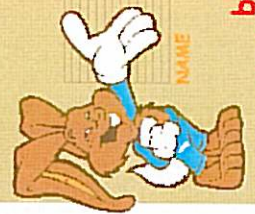


Sonntag, 6. April
Prämierung
der schönsten Ostereier
und Preisverteilung




Osterfreude in der MARKTPASSAGE

URKUNDE





belegte den **1. Platz**
in der Altersgruppe 4-6 Jahre
beim Oster-Malwettbewerb 2008
in der MARKTPASSAGE

NAME _____



Die MARKTPASSAGE bedankt sich für das schön gemalte Ei und freut sich, wenn Du auch im nächsten Jahr wieder dabei bist.



FÜR DAS ERSTER-JAHRESPREIS

FÜR DIE WERBEGEMEINSCHAFT

Auf der Suche nach dem goldenen Ei...



... vom 1. bis 22. März sind
6 goldene Eier in den
Schaufenstern unserer Geschäfte
versteckt. Einfach finden und auf
der Teilnahmekarte ankreuzen.
Gewinnen Sie Einkaufsgutscheine
im Gesamtwert von
2.000,- Euro

Teilnahmekarten gibt es
hier im Center!

Osterfreude in der MARKTPASSAGE



Offener Sonntag, 06.04.2008...

Markt PASSAGE

... Mola Adebisi



**casting
clubtour
germany**
für alle, die sich für die Welt der Schauspielerei interessieren

06.04.08
Marktpassage
Bielefeld

Das ist Marktpassage: 12 Jahre und immer noch
das größte Markt- und Kunstfest der
Region. Und das alles nur am Sonntag, 06.04.08.
Marktpassage ist ein Fest der Vielfalt. Es gibt
Musik, Kunst, Literatur, Sport, Politik und
viele andere Dinge, die Sie interessieren könnten.
Marktpassage ist ein Fest der Vielfalt. Es gibt
Musik, Kunst, Literatur, Sport, Politik und
viele andere Dinge, die Sie interessieren könnten.

06.04.08
Verkaufsoffener Sonntag
in Ihrer MARKTPASSAGE

casting clubtour germany
am 06.04.08, dem
verkaufsoffenen Sonntag,
in der Marktpassage Bielefeld
Beginn: 13.00 Uhr

06.04.08
Marktpassage
Bielefeld

Das ist Marktpassage: 12 Jahre und immer noch
das größte Markt- und Kunstfest der
Region. Und das alles nur am Sonntag, 06.04.08.
Marktpassage ist ein Fest der Vielfalt. Es gibt
Musik, Kunst, Literatur, Sport, Politik und
viele andere Dinge, die Sie interessieren könnten.
Marktpassage ist ein Fest der Vielfalt. Es gibt
Musik, Kunst, Literatur, Sport, Politik und
viele andere Dinge, die Sie interessieren könnten.

06.04.08
Verkaufsoffener Sonntag
in Ihrer MARKTPASSAGE

casting clubtour germany
am 06.04.08, dem
verkaufsoffenen Sonntag,
in der Marktpassage Bielefeld
Beginn: 13.00 Uhr

06.04.08
Marktpassage
Bielefeld

Das ist Marktpassage: 12 Jahre und immer noch
das größte Markt- und Kunstfest der
Region. Und das alles nur am Sonntag, 06.04.08.
Marktpassage ist ein Fest der Vielfalt. Es gibt
Musik, Kunst, Literatur, Sport, Politik und
viele andere Dinge, die Sie interessieren könnten.
Marktpassage ist ein Fest der Vielfalt. Es gibt
Musik, Kunst, Literatur, Sport, Politik und
viele andere Dinge, die Sie interessieren könnten.

06.04.08
Verkaufsoffener Sonntag
in Ihrer MARKTPASSAGE

Ehrenwörtliche ErklärungVersicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter den Quellenangaben kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht.

Ort, Datum: Bad Soden, 15.07.2009

Unterschrift: 